



## **TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE LA PIZZERÍA  
D’ ANGELO UBICADA EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR LA ARGELIA,  
BARRIO ORIENTE QUITEÑO PARA EL AÑO 2023”**

**Plan de Negocio previo a la obtención del título de Técnico  
Superior en Ventas**

**AUTOR:** Angelo Israel Rocha Carrera

**DIRECTORA:** Ana Grimanesa Llaguno

**D.M. Quito, 3 de mayo del 2023**

## DEDICATORIA

**Al completar una etapa más en mi vida dedico este proyecto a Dios por brindarme salud, sabiduría para cumplir esta meta y seguir luchando para lograr muchas más.**

**A mis padres, que con todo su apoyo he logrado terminar esta meta ya que, con sus valores, consejos me han motivado y me siguen motivando a completar cada meta que me la proponga.**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor, sabiduría que cada día nos brinda de igual manera agradezco por su bondad y salud para lograr cada objetivo que nos proponamos.

A mis padres, que con todo su apoyo he logrado terminar esta meta ya que, con sus valores, consejos me han motivado y me siguen motivando a completar cada meta que me la proponga.

A mi directora Mgs. Ana Llaguno Ribadeneira que me asesoro en cada paso del proyecto, por la paciencia en realización del proyecto, por su profesionalismo y conocimiento.

## AUTORIA

Yo, Angelo Israel Rocha Carrera., autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Angelo Israel Rocha Carrera

Quito, 3 de mayo del 2023

**Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

**Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Quito, 3 de mayo del 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Magister Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Rocha Carrera Angelo Israel por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. – El Sr. Rocha Carrera Angelo Israel realizó el trabajo fin de carrera titulado: Estudio de prefactibilidad para la creación de la Pizzería D' Angelo ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector La Argelia, Barrio Oriente Quiteño para el año 2023, para optar por el título de, Tecnología Superior en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira, en calidad de directora del trabajo fin de carrera y la Sr. Rocha Carrera Angelo Israel, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Estudio de prefactibilidad para la creación de la Pizzería D' Angelo ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector La Argelia, Barrio Oriente Quiteño para el año 2023, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira  
Quito, 3 de mayo del 2023

  
Angelo Israel Rocha Carrera

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORIA.....	4
CERTIFICA .....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
INTRODUCCIÓN .....	14
NOMBRE DEL PROYECTO.....	15
MARCO CONTEXTUAL .....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
IDEA A DEFENDER .....	17
OBJETO DE ESTUDIO .....	17
JUSTIFICACIÓN .....	17
OBJETIVOS .....	18
OBJETIVO GENERAL .....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....	19
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....	19
1.1.1NOMBRE DE LA EMPRESA .....	19

1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	19
1.1.5 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	21
1.1.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	22
1.1.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	23
1.1.9 MANO DE OBRA REQUERIDA .....	24
1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING .....	25
1.2.1 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA.....	25
1.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	25
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	27
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	28
CUESTIONARIO .....	29
1.2.7 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO.....	42
1.2.9 OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	43
1.2.10 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO .....	43
1.2.11 CAPACIDAD INSTALADA .....	44
CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL .....	45
2.1. OBJETIVO DEL ÁREA .....	45
2.1.2. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	46
OBTENCIÓN DEL RUC.....	46
OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL.....	47
2.1.3. ASPECTOS LEGALES, LABORALES, TRIBUTARIOS, MERCANTILES	49
2.2. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	49



2.2.1. OBJETIVO DEL ÁREA.....	49
2.2.2. IMPACTO AMBIENTAL .....	49
2.2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES .....	50
2.3. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO .....	50
CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO.....	51
OBJETIVO.....	51
ELEMENTOS DE LA INVERSIÓN.....	51
PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS .....	53
FLUJO DE EFECTIVO .....	53
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOCALIZACIÓN .....	21
FIGURA 2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO .....	22
FIGURA 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PIZZERÍA D' ANGELO... 24	24
FIGURA 4 FORMULA A REALIZAR EL TAMAÑO DE MUESTRA..... 27	27
FIGURA 5 IMAGEN REFERENCIAL DE LA PIZZERÍA D' ANGELO..... 45	45
FIGURA 6 ELEMENTOS DE LA INVERSIÓN..... 53	53
FIGURA 7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #1 .....	70
FIGURA 8 RESULTADO DE LA PREGUNTA #2 .....	70
FIGURA 9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #3..... 71	71
FIGURA 10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #4..... 71	71
FIGURA 11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #5..... 72	72
FIGURA 12 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #6..... 72	72
FIGURA 13 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #7.1 .....	73
FIGURA 14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #7.2..... 73	73
FIGURA 15 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #7.3..... 74	74
FIGURA 16 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #8..... 74	74
FIGURA 17 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #9..... 75	75
FIGURA 18 RESULTADOS DE LA PREGUNTA #10.1..... 75	75
FIGURA 19 RESULTADOS DE LA PREGUNTA # 10.2..... 76	76
FIGURA 20 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10.3..... 76	76
FIGURA 21 RESULTADOS DE LA PREGUNTA # 11..... 77	77
FIGURA 22 RESULTADOS DE LA PREGUNTA # 12..... 77	77

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°1 .....	29
TABLA 3 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°2.....	30
TABLA 4 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°3.....	30
TABLA 5 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°4.....	31
TABLA 6 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°5 .....	31
TABLA 7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 6.....	32
TABLA 8 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°7.1 .....	32
TABLA 9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°7.2.....	33
TABLA 10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 7.3.....	33
TABLA 11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°8.....	34
TABLA 12 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°9.....	34
TABLA 13 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 10.1 .....	35
TABLA 14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°10.2.....	35
TABLA 15 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°10.3 .....	36
TABLA 16 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°11 .....	36
TABLA 17 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 12.....	37
TABLA 18.INVERSIÓN PARA LA PIZZERÍA D' ANGELO .....	52
TABLA 19 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	54
TABLA 20 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	55
TABLA 21 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	56
TABLA 22 INGRESOS .....	58

TABLA 23 EGRESOS.....	59
TABLA 24 FLUJO MENSUAL.....	<b>60</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación busca conocer la aceptación que tendría la creación de una pizzería en el Barrio Oriente Quiteño de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha , para este efecto se llevó a cabo una investigación de mercados dirigida a los potenciales consumidores para conocer sus gustos y preferencias en relación a este tipo de productos, posteriormente se realizó un estudio técnico que permite definir los recursos necesarios para la creación de este negocio y en base a esto se calculó los gastos que sería necesario realizar y los ingresos que se podrían obtener, de esta manera se estableció que el negocio si sería rentable. Para concluir el documento se presentas las conclusiones y recomendaciones que realiza el autor en base a la investigación realizada.

**PALABRAS CLAVE:** investigación de mercado, posicionamiento, , recursos digitales, ventas, rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es compleja la creación de un emprendimiento debido a la situación económica del país, no obstante realizar un estudio previo a la creación, permitirá disminuir el riesgo al momento de realizar una inversión, ya que este permitirá definir si es factible o no la implementación del emprendimiento.

Pizzería D'Angelo será creada con la finalidad de vender pizzas y gaseosas a las personas del barrio Oriente Quiteño satisfaciendo la necesidad básica de alimentación, el presente estudio permitirá conocer si es factible la creación de este negocio en el Barrio Oriente Quiteño.

Pizzería D'Angelo, se enfocará en los consumidores que transiten en el barrio Oriente Quiteño, se buscará que conozcan el producto y lo adquieran ya que se venderá pizzas grandes, medianas y pequeñas con el objetivo de que pueda generar ganancias y posicionamiento en el mercado.

## Nombre del Proyecto

Estudio de prefactibilidad para la creación de la Pizzería D' Angelo ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector la Argelia, barrio Oriente Quiteño para el año 2023.

## Marco Contextual

Se ha evidenciado que en el sector político las decisiones afectan al entorno donde estaría la Pizzería ya que entre 11 de junio y 11 de julio del 2022 los precios han variado en los combustibles bajo el decreto 383, debido a esto diversos productos de la canasta básica también han incrementado su precio debido al costo elevado del transporte.

Específicamente, debido al incremento de precio en el combustible se ha evidenciado un aumento de precio de las materias primas utilizadas para la elaboración de las pizzas.

Por otra parte, de acuerdo a la observación realizada, el hábito de consumo de los habitantes del barrio Oriente Quiteño persiste en la preferencia hacia alimentos de rápida preparación tales como, salchipapas, hamburguesas, pinchos, entre otros. Estos diversos alimentos son vendidos especialmente en horas de la tarde y noche, aproximadamente desde 16:00 hasta las 21:00, el consumo por lo general se realiza en familia, con amigos o individualmente por lo cual Pizzería D' Angelo presentaría una nueva propuesta de comida de rápida presentación en el barrio Oriente Quiteño.

En relación al uso de tecnología, las empresas tanto grandes como pequeñas han apostado por cambios importante para dar a conocer sus productos, como es el caso

del uso de las redes sociales. De igual manera la tecnología ha evolucionado también en relación al proceso de preparación de pizzas ya que por ejemplo se cuenta con hornos eléctricos o a gas además de los hornos a leña.

#### Potenciales clientes

El mercado principal al cual estará enfocado Pizzería D' Angelo son los adolescentes de 15 años en adelante, jóvenes y adultos hasta 59 años que residan en el barrio Oriente Quiteño.

#### Análisis de la competencia.

Los competidores más cercanos son locales comerciales ubicados en el barrio Oriente Quiteño que ofertan comida preparada, entre los principales, se encuentra:

- Asados Mariuxi
- Pollos a la brasa “Don Jimmy”

Los lugares donde se realizan las ventas de comida rápida son en la calle Vilcabamba una cuadra antes de llegar a la calle Caracol. En la calle Vilcabamba se ubican Asados Mariuxi y Pollos a la brasa “Don Jimmy”

#### Problema de investigación

Desconocimiento de la aceptación en el mercado que tendría Pizzería D' Angelo en el barrio Oriente Quiteño.



### Formulación del problema

¿Cómo diseñar un estudio de prefactibilidad para la creación de Pizzería D' Angelo en el barrio Oriente Quiteño?

### Idea a defender

A través de la aplicación del presente estudio, se definirá si es factible técnica y económicamente la creación de Pizzería D Angelo en el barrio Oriente Quiteño.

### Objeto de estudio

Pizzería D' Angelo, ya que es importante conocer el comportamiento de los consumidores en los alimentos e igual conocer los aspectos fundamentales para la creación del negocio.

### Campo de acción

Pichincha, Quito barrio Oriente Quiteño, Sector la Argelia

### Justificación

El presente estudio de prefactibilidad propone la creación de Pizzería D' Angelo donde se realizará la venta de pizzas y gaseosas para satisfacer la necesidad de alimentación en los consumidores del barrio Oriente Quiteño, ya que se ha podido observar que actualmente no existen en el sector negocios que oferten este producto.

Por lo expuesto el presente estudio tiene una justificación práctica que permitirá a los potenciales inversionistas saber si el emprendimiento será o no rentable.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un estudio de prefactibilidad para la creación de la Pizzería D' Angelo ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector la Argelia, barrio Oriente Quiteño para el año 2023.

### Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda existente en el sector
- Crear la estructura organizacional adecuándola a Pizzería D' Angelo
- Establecer las estrategias necesarias para el ingreso al mercado de Pizzería D' Angelo
- Determinar los ingresos y egresos que tendrá el emprendimiento en su primer año de funcionamiento

## CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

### Organización empresarial

#### 1.1.1 Nombre de la Empresa

Pizzería D'Angelo, se eligió ese nombre porque resulta fácil de recordar y en el barrio Oriente Quiteño no existe un local comercial con el nombre propuesto, al ser la pizza originaria de Italia resulta atractivo utilizar el nombre mencionado.

#### 1.1.2 Descripción de la empresa

Pizzería D' Angelo será un negocio cuya actividad económica será la venta de pizzas y gaseosas tanto para llevar como para servirse en el local.

#### 1.1.3 Tipo de empresa

- Pizzería D' Angelo brindará el servicio de alimento y bebida.

Específicamente en el grupo de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Este tipo de negocios de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), sería

- **561 actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas**

Este grupo incluye: La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc.

- **5611 expendio a la mesa de comidas preparadas**

Esta clase incluye: La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante

el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

#### 1.1.4 Tamaño de la empresa

Martínez y Hontoria (2020) define el tamaño del negocio de la siguiente manera “El tamaño del negocio se trata de cuán grandes son las operaciones de la empresa. Se puede medir por varios indicadores, incluidos los activos, los ingresos, la producción, la capitalización de mercado, el número de empleados y el capital invertido” (p. 162).

“La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversa habilidad. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa” de acuerdo a (Etecé, Microempresa, 2021).

De acuerdo a la clasificación utilizada por el INEC en el estudio “Directorio de Empresas y Establecimientos 2020” Pizzería D’ Angelo sería considerada una Microempresa ya que contará con 1 a 9 empleados y se prevé que sus ventas anuales serán menores a \$100.000. (INEC I. N., 2021).

Inicialmente se obtendrá el RUC como persona natural, posteriormente de acuerdo al crecimiento de la misma de ser necesario se convertiría en persona jurídica.

### 1.1.5 Localización de la empresa

#### Macro localización

De acuerdo a (ACADEMIA) “La macro localización, también llamada macrozona es el estudio de localización por lo cual tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto.”

Por lo cual Pizzería D’ Angelo estará ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector Centro Sur.

Se estima que aproximadamente el 36% de los habitantes de Quito reside en el sector Sur. (TELÉGRAFO, 2016)

Figura 1.

#### Localización



*Nota.* Este gráfico representa la ciudad de Quito donde se ubicará el negocio en el Centro Sur.

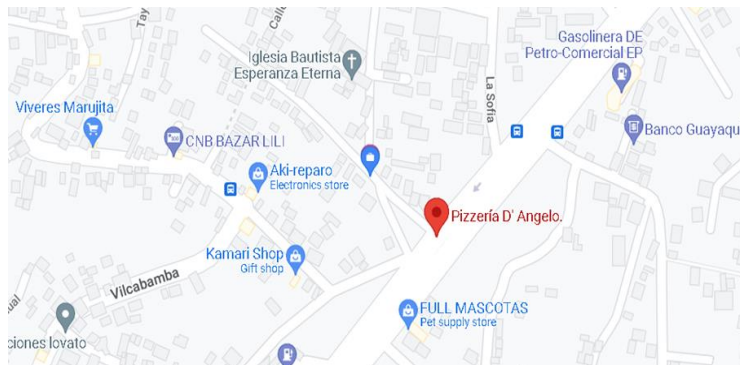
#### Micro localización

De acuerdo a (ACADEMIA) “La micro localización es el estudio que se hace con el propósito de identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio en que se localizara y operara dentro de la macro zona.”

La pizzería estará en el sector Centro Sur de la ciudad de Quito, la Argelia, barrio Oriente Quiteño por lo cual se busca poder arrendar un local económico ya que en el barrio mencionado existe la cercanía del domicilio para los propietarios.

Figura 2.

#### Micro localización del negocio



*Nota.* El gráfico representa la ubicación tentativa que podría tener la Pizzería D' Angelo en el centro sur de la ciudad de Quito.

#### 1.1.6 Filosofía empresarial

##### Visión

De acuerdo a (Universidades, 2022) “La visión se refiere a donde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo. La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas.”

Pizzería D' Angelo será un establecimiento que, en base a las ventas de pizzas en el año 2025, será reconocido en el barrio Oriente Quiteño por su sabor, presentación y cálida atención al cliente.

### Misión

De hecho, “La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad.” (Universidades, 2022)

Satisfacer la necesidad de alimentación de los habitantes del barrio Oriente Quiteño mediante la venta de pizzas elaborados con ingrediente de buena calidad, y un excelente servicio.

### Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto mutuo.

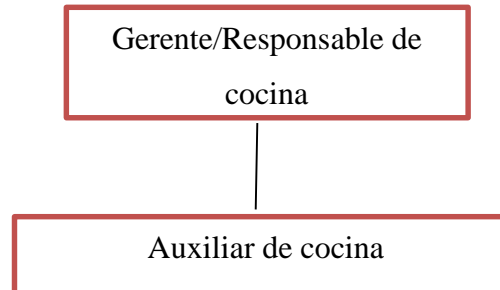
#### 1.1.8 Estructura organizacional

“La estructura organizacional es la forma en que se organiza internamente una empresa, no hay única estructura organizativa valida, sino diferentes tipos en función de los objetivos de la compañía.” (REVISTA, 2021)

Inicialmente Pizzería D’Angelo contará solo con dos colaboradores, según se detalla a continuación:

Figura 3

Estructura organizacional de Pizzería D' Angelo



*Nota:* El gráfico representa la estructura organizacional de Pizzería D' Angelo.

#### 1.1.9 Mano de obra requerida

En el negocio Pizzería D' Angelo trabajarán dos personas con los siguientes cargos:

Gerente/Responsable de cocina

Auxiliar de cocina

#### 1.1.10 Funciones específicas del puesto

Gerente/ Responsable de cocina:

Funciones:

- Selección del personal que va a contratar
- Selección y negociación con proveedores
- Pago a proveedores
- Pago de servicios básicos e impuestos.
- Preparación de pizzas
- Atención al cliente
- Cobro, control de caja



Auxiliar de Cocina:

Funciones:

- Limpieza y orden diaria de cocina,
- Limpieza del local
- Lavar los platos y menaje de cocina.

## 1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

### 1.2.1 Objetivo de mercadotecnia

- Dar a conocer la Pizzería D' Angelo entre los habitantes del barrio Oriente Quiteño
- Realizar ventas de \$ en el primer año de funcionamiento

### 1.2.2 Investigación de mercado

Para esta investigación se utilizará una investigación descriptiva en la cual se debe entender que “El objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.” (Muguirra)

Se desarrollará una investigación descriptiva que permita conocer el comportamiento de los habitantes del barrio Oriente Quiteño, en relación al consumo de pizza y que tipo de pizza prefieren los consumidores.

Realizar una investigación descriptiva permitirá saber si los habitantes están de acuerdo que en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial Oriente Quiteño se ubique la pizzería o a su vez se ubique en el barrio Oriente Quiteño. Es importante

saber dónde se ubicará la pizzería ya que tanto en el barrio Oriente Quiteño como en la calle Vilcabamba las personas transitan con gran frecuencia más en los días viernes, sábados y domingos que salen a consumir alimentos fuera del hogar.

Objetivos de la investigación:

- Conocer la aceptación que tendría la creación de una pizzería en el barrio Oriente Quiteño.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por los diferentes tamaños de pizza.
- Conocer la forma de mayor preferencia.
- Definir los medios preferidos por los clientes para conocer respecto a la oferta de restaurantes

Definición de la población o universo

Entendiendo de mejor manera lo que significa la población se define como un “conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios”. (LUGO, 2018)

Para la presente investigación, la población está conformado por los habitantes del barrio Oriente Quiteño en edades comprendidas de 15 a 59 años del cantón Quito.

De acuerdo a los resultados de (INEC, Datos de población y vivienda, 2010) que presenta una cartografía censal de la parroquia la Argelia a la cual pertenece el barrio Oriente Quiteño, así también se evidencian datos de población y vivienda, parroquial, zona y sector censal del 2010 que indican 4.162 habitantes en el barrio

Oriente Quiteño y 2.947 habitantes en el barrio Oriente Quiteño en edades comprendidas de 15 hasta 59 años.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para entender mejor es importante tener en cuenta que el universo finito “es aquella que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar y que posee un número limitado de medidas.” Y universo infinito “incluye un gran conjunto de medidas y observaciones y suele tener más de 100-000 individuos en la cual suele haber mayor margen de confianza y error de muestreo.” (COMUNICARE, 2019)

Por este motivo, se considera que el universo de estudio en este caso es finito ya que se conoce que el tamaño del universo es de 2.497 personas.

Figura 4.

Formula a realizar el tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Nota:* La fórmula representa el cálculo de la muestra para universos finitos.

Nomenclatura:

N= Tamaño de la población (2.947) habitantes en el barrio Oriente Quiteño en edades comprendidas de 15 hasta 59 años)

z= Grado de confianza 95%, equivalente a Z=1,96

p= Probabilidad de 0,5 que suceda el evento analizado

q= Probabilidad de 0,5 que no suceda el evento estudiado

e= Nivel de error del 3%

Al remplazar la fórmula tenemos:

$$n = \frac{2.947 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.03^2 * (2.947 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 785

En base a la fórmula utilizada se evidencia que el total de la muestra es de 785 personas en edades comprendidas de 15 a 59 años residentes del barrio Oriente Quiteño.

Se va a estudiar un grupo específico es decir a personas que residen en el barrio Oriente Quiteño en edades comprendidas de 15 a 59 años a la cual se aplicará un muestreo estratificado.

Para este efecto, se utilizará el muestro estratificado. Los estratos serán establecidos por género (hombres y mujeres), tomando en cuenta el resultado de hombres y mujeres que viven en el barrio Oriente quiteño, por lo cual se ha realizado un cálculo y en base a este, se conoce que el porcentaje es 49% de hombres y el 51% de mujeres que residen en el barrio Oriente Quiteño.

Es así que al realizar una muestra redondeada se obtienen 385 hombres y 400 mujeres a quienes se les aplicará la encuesta. Es decir un total de 785 encuestas.

### **Técnica de recolección de información**

De acuerdo a (NareshK.Malhotra) las encuestas son” Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” En este caso debido a que el

tamaño de la muestra es de 785 se ha decidido utilizar una encuesta ya que permitirá recolectar información que se requiere para tomar decisiones.

#### Instrumento de recolección de información

##### Cuestionario

El cuestionario sirve para conocer a la población mediante preguntas que se realiza y en base a su respuesta se logra obtener la información necesaria. En la presente investigación se utilizará un cuestionario que contiene 12 preguntas tanto de opción múltiple como dicotómicas.

Ver anexo N°1

Resultados de la investigación de mercados

Tabla 2.

Resultados de la pregunta N°1 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Si	0	0
No	785	100%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Conoce usted algún lugar de venta de pizzas en el barrio Oriente Quiteño?

Tabla 3.

Resultados de la pregunta N°2 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Si	379	48%
No	406	52%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Le gustaría que en el barrio Oriente Quiteño exista una nueva pizzería?

Tabla 4.

Resultados de la pregunta N°3 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
--------	-------------------	-------------------

Si	231	29%
No	554	71%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Estaría usted de acuerdo que en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial Oriente Quiteño exista una pizzería?

Tabla 5.

Resultados de la pregunta N°4 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Si	375	48%
No	410	52%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Le gustaría que una pizzería ubicada en el barrio Oriente Quiteño tenga servicio a domicilio?

Tabla 6.

Resultados de la pregunta N°5 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
--------	-------------------	-------------------

Salami,salchichas,tocino,pepperoni	252	32%
Salami,salchichas,jamón,champiñón	174	22%
Hawaiiana (jamón,piña,durazno)	358	46%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Qué especialidad de pizza usted prefiere?

Tabla 7.

Resultados de la pregunta N° 6 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Fanta	279	36%
Coca-Cola	222	28%
Sprite	284	36%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuál de las 3 gaseosas es de su preferencia para acompañar una pizza?

Tabla 8.

Resultados de la pregunta N°7.1 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
--------	-------------------	-------------------



---

Más de \$16	249	32%
De \$14 a \$16	349	44%
De \$12 a \$14	187	24%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuánto paga actualmente por una pizza grande?

Tabla 9.

Resultados de la pregunta N°7.2 de la investigación de mercado

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Más de \$16	219	28%
De \$14 a \$16	238	30%
De \$12 a \$14	328	42%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuanta paga actualmente por una pizza mediana?

Tabla 10.

Resultados de la pregunta N° 7.3 de la investigación de mercado

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
--------	-------------------	-------------------

Más de \$16	60	8%
De \$14 a \$16	114	15%
De \$12 a \$14	190	24%
De \$8 a \$10	156	20%
Menos de \$ 8	265	34%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuánto paga actualmente por una pizza personal?

Tabla 11.

Resultados de la pregunta N°8 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Efectivo	232	30%
Transferencia	230	29%
Tarjeta de débito	250	32%
Tarjeta de crédito	73	9%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Qué forma de pago preferiría usted para la adquisición de pizzas?

Tabla 12.

Resultados de la pregunta N°9 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Más de 3 veces	307	39%
Pocas veces	318	41%
Casi nunca	160	20%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta Planteada fue ¿Cuántas veces usted compra pizza al mes?

Tabla 13.

Resultados de la pregunta N° 10.1 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Pizza grande	293	37%
Pizza grande	313	40%
Pizza grande	179	23%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuántas pizzas compra usted en cada ocasión?

Tabla 14.

Resultados de la pregunta N°10.2 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Pizza mediana	384	49%
Pizza mediana	398	51%
Pizza mediana	3	0%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuántas pizzas compra usted en cada ocasión?

Tabla 15.

Resultados de la pregunta N°10.3 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Pizza pequeña	437	56%
Pizza pequeña	348	44%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuántas pizzas compra usted en cada ocasión?

Tabla 16.

Resultados de la pregunta N°11 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
1 vez	60	8%
2 veces	183	23%
3 veces	274	35%
Más de 4 veces	268	34%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿Cuántas veces a la semana y fines de semana usted consume pizza?

Tabla 17.

Resultados de la pregunta N° 12 *de la investigación de mercado*

Opción	Valores absolutos	Valores relativos
Redes sociales	321	41%
Televisión	134	17%
Anuncios (hojas volantes)	330	42%
Total	785	100%

*Nota.* La pregunta planteada fue ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la oferta de pizzerías, restaurantes?

Conclusiones de la Investigación de mercados.

- Actualmente, el barrio Oriente Quiteño no cuenta con lugar de venta de pizzas en el barrio Oriente Quiteño.
- Si existe interés por parte de los potenciales clientes en la creación de una pizzería en el barrio Oriente Quiteño
- El tipo de pizza preferida es la hawaiana (jamón, piña, durazno)
- Las formas preferidas de pago son: tarjeta de débito, transferencia y efectivo
- Los clientes prefieren recibir información por medio de hojas volantes y redes sociales.

### 1.2.3 Distribución y puntos de ventas

“Distribución debe considerar la entrega correcta del producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible, crea valor para clientes, socios y proveedores que se expresa en tiempo y lugar.” (KOTLER, 2013)

De hecho “Un punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencia, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa.” (Morales, 2021)

Al realizar la recolección de información, se evidencia que el 48% de los encuestados está de acuerdo con la implementación de una en el barrio Oriente Quiteño. Ya que no conocen que exista ninguna. Pizzería D`Angelo, utilizará una distribución directa, es decir no requiere de intermediarios e iniciará con un solo punto de venta

### 1.2.4 Promoción del producto o servicio

De acuerdo a (KOTLER, 2013, pág. 257) “El precio es la cantidad que se cobra por un producto o un servicio. Es decir el precio es la suma de todos los valores a los que

renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.”

Para comenzar se implementarán dos estrategias las cuales son: Marketing tradicional, ya que, se dará una distribución de hojas volantes dado que al 42% de los encuestados le gustaría recibir información sobre la oferta de pizzerías, restaurantes mediante hojas volantes.

Marketing digital va ser otra estrategia a implementarse por lo que principalmente se utilizarán las redes sociales tales como: Facebook e Instagram donde se va a realizar publicidad de las pizzas ya que al 41% de los encuestados le gustaría recibir información mediante redes sociales sobre la oferta de pizzerías, restaurantes.

#### 1.2.5 Fijación y políticas de precios

“Precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, en cantidad monetaria.” De acuerdo a (Arias, 2020)

Al realizar las encuestas e indagar en resultados se determinó que el precio para una pizza grande va ser de \$15.50 ya que el 44% de los encuestados paga de \$14 a \$16 por una pizza grande, para una pizza mediana el precio será de \$13.99 dando que el 42% los encuestados pagan de \$12 a \$14 por una pizza mediana y para la pizza personal el precio será de \$6.99 ya que el 34% de los encuestados pagan menos de \$8.

No obstante, para la adquisición de pizzas se implementará el sistema de pago mediante Datafast ya que al adquirir este servicio se deberá de llenar el contrato de afiliación después de entregar los requisitos que son:

- 1 certificado bancario que indique donde se le deposite las ventas, papel membretado del blanco a nombre de Datafast.

- 1 copia de cedula del propietario del local.
- 1 copia de la declaración del impuesto a la renta a la fecha.
- 1 copia de la planilla de Servicio básico telefónico del local
- 1 copia de certificado de votación del propietario a color
- 1 copia del certificado de exoneración de impuestos
- 1 copia del pago del IVA a la fecha presente
- 1 copia del registro único de contribuyente RUC del establecimiento actualizado
- 1 copia del trámite municipal, en caso de no tener letrero en el local
- 1 adendum electrón Banco Pichincha
- 1 adendum tipos de crédito
- Contrato de afiliación de establecimientos
- Formulario de autorización buró
- Formulario de autorización de débito (entregado por el asesor): dispositivo alquilado o dispositivo comprado
- Solicitud de afiliación de establecimientos

Una vez completo los requisitos Pizzería D'Angelo alquilará el servicio de Datafast lo cual costaría \$240 el plan de servicio anual.

Ya que al 32% de los encuestados prefiere pagar con tarjeta de débito mientras que al 30% prefiere pagar en efectivo por lo cual se deberá contar con una caja registradora.



### 1.2.6 Plan de introducción del mercado

La producción y venta de pizzas y gaseosas va a ser directa en el barrio Oriente Quiteño por lo que se buscará un local de arriendo para la implementación del negocio, de tal manera poder realizar Marketing tradicional al distribuir hojas volantes con información de la pizzería, así también se realizará Marketing digital ya que en la red social de Facebook e Instagram se publicará un post indicando la fecha y hora de la inauguración de la pizzería. Todos quienes asistan el día de la inauguración recibirán su bebida de manera gratuita.

Marca: Pizzerìa D`Angelo.

Logotipo:

De hecho, “Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el que hacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.” (Santos, 2023).

### **Figura 1**

Logotipo de Pizzería D Angelo.



*Nota.* Logotipo tentativo para la Pizzería D' Angelo.

### 1.2.7 Riesgos y oportunidades del negocio

Pizzería D' Angelo desarrollará un plan para minimizar los riesgos que se puedan presentar y de esta manera no afecte la actividad del negocio por lo que este plan servirá para evitar el caso de un imprevisto como un desastre natural, administrativo, o de infraestructura.

Entre los riesgos que pueda suscitarse en el negocio son:

- Daños en la infraestructura, tuberías, sistema eléctrico
- Problemas o daños temporales en el horno
- Ausencia de proveedores de ingredientes

Así también se analiza la oportunidad para la pizzería D' Angelo del crecimiento del número de estudiantes, familias, diferentes personas que transitan en el barrio Oriente Quiteño la cual resulta una gran oportunidad.

Preferencia de comida de rápida elaboración par ser consumida con familia y amigos.

### 1.2.8 Sistema y plan de ventas

“Un plan de ventas es un método útil para simplificar y documentar las metas de ventas y actividades para alcanzarlas, también detalla los presupuestos, la estrategia de marketing, el posicionamiento y otros temas relacionados.” de acuerdo a (Clavijo, 2023)

Principalmente se va a iniciar las ventas de pizzas y gaseosas en el local que se va a arrendar por lo cual se va a realizar 5 pizzas diarias por los 6 días de la semana.

### 1.2.9 Objetivos del área de producción

Al conocer los resultados de las encuestas se pudo detallar que al mes un 41% de los encuestados consume pizza, es decir que el 35% de los habitantes 3 veces a la semana y fines de semana consumen pizza por lo cual se va a producir 5 pizzas diarias por los 6 días de la semana es decir 30 pizzas mensuales.

### 1.2.10 Especificaciones del producto

De acuerdo a (KOTLER, 2013) “Se define Producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

Las pizzas a elaborarse van a ser:

- Hawaiana: con los siguientes ingredientes jamón, piña y durazno,
- Completa: serán los ingredientes salami, salchichas, pepperoni, queso, tocino;

Adicionalmente se adquirirán gaseosas embotelladas tanto en el sabor Sprite, Coca-Cola y Fanta. Esto debido a que no requieren procesos de producción que sean elaborados por Pizzería D’ Angelo y permite brindar un servicio más rápido.

### 1.2.11 Capacidad instalada

Para la creación de la pizzería va a ser necesario lo siguiente:

- Un local de arriendo aproximadamente de 6 metros de largo por 4 metros de ancho,
- horno eléctrico de hasta 500°C con 3 puertas para las pizzas.
- Utensilios de cocina (platos, vasos, cubiertos, entre otros)
- 1 refrigeradora
- 3 mesas
- 10 sillas
- 1 caja registradora.
- 1 Datafast
- Mesa para preparar pizzas

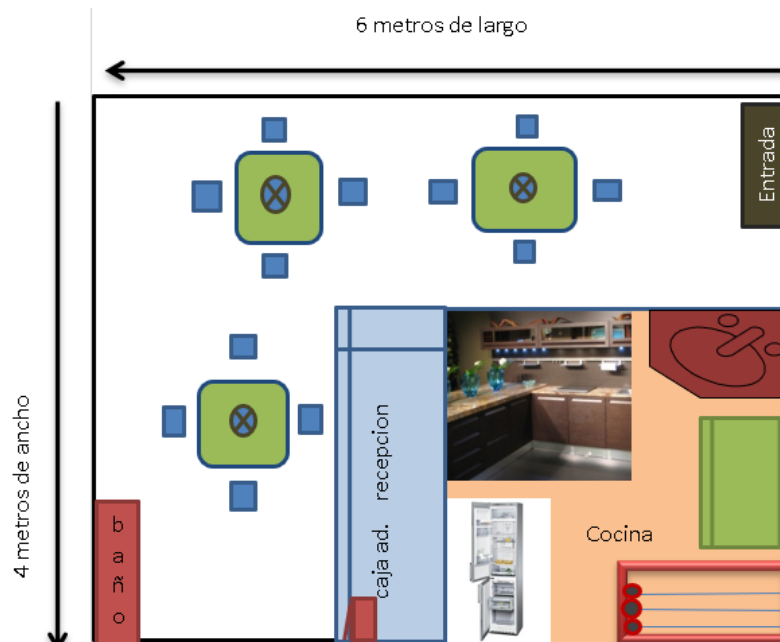
### 1.2.12 Diseño y distribución de la planta y oficinas

Se arrendará un local que se encuentre ubicado en el barrio Oriente Quiteño que conceda una ruta cerca al domicilio del propietario, no obstante el local debe contar con:

- Tres juegos de mesas con 4 sillas cada uno.
- Una caja administradora, 1 Datafast
- Cocina donde se instalará un refrigerador, horno eléctrico de hasta 500°C con 3 puertas, utensilios, mesa para elaborar pizzas.

Figura 5.

Imagen referencial de la pizzería D' Angelo



*Nota.* La imagen representa un diseño referencial de la Pizzería D' Angelo.

## CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL

### 2.1. Objetivo del área

Establecer el negocio con todos los parámetros, formalidades legales.

### 2.1.2. Marco legal de la empresa

El marco legal es el conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en sus funciones que tiene encomendadas. El marco jurídico nace de la necesidad de tener y mantener un control que ayude e impulse al desarrollo económico y social del país (Acosta & Espín, 2018, p. 498)

Es importante comprender que cuando un negocio o empresa va a crearse debe contar con documentos, requisitos para que pueda funcionar correctamente. Es así que Pizzería D' Angelo necesitará contar con requisitos legales que son:

Registro único de contribuyentes, personas naturales (RUC)

Patente Municipal

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria

Licencia única de actividades económicas (LUAE)

#### Obtención del RUC

Al Inscribirse en el registro único de contribuyente le permitirá tanto a la persona natural o jurídica obtener un (RUC) número irrepetible igual al número de cedula por lo que cuando se inicie actividades económicas es importante estar registrado y los requisitos son los siguientes:

Cédula de Identidad

Certificado de votación

Documento para registrar el establecimiento del contribuyente

Documento que respalda la inscripción solicitada, de acuerdo a los requisitos publicados en el portal web institucional [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) / Requisitos para trámites / Personas Naturales / Registro Único de Contribuyentes / Inscripción.

Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos, suscrito electrónicamente por el contribuyente.

Encuesta para inscripción en el régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE). Solo si desea inscribirse en este régimen.

#### Obtención de la Patente Municipal

La obtención de la Patente Municipal es primordial ya que es un requisito necesario para los negocios, empresas en desarrollo por lo que se debe solicitar el formulario de declaración inicial de actividad económica y proceder a llenar los datos requeridos ya que para obtener la Patente Municipal se debe cumplir los siguientes requisitos.

Formulario de declaración inicial de Actividad Económica.

Cédula y papeleta de votación.

Copia de Registro único de Contribuyentes

Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica.

Copia del impuesto predial en caso de arriendos.

Certificado de no adeudar al municipio.

Copia del permiso del cuerpo de bomberos.

Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos.

Con estos requisitos se podrá acceder a la revisión del impuesto de patente, De hecho “Una vez determinado el monto a cancelar se procederá a ventanilla de recaudación y cancelar los valores y después retirar la patente y contará con el permiso de funcionamiento” (GADMC, 2021)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, Cuerpo de Bomberos

Solicitud de inspección de local

Informe favorable de la inspección

Copia del RUC

Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (si la actividad aplica)

Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, bombas de combustible y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD Y OT.

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento de la agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria.

Cédula de identidad del propietario o representante legal del establecimiento

Registro único de contribuyentes

Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

En los requisitos para contar con la licencia única de actividades económicas son los siguientes.

Formulario único de solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas

Copia de RUC actualizado



Certificado ambiental (cuando se requiera)

Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones.

Informe de compatibilidad de uso de suelo (cuando se requiera)

### 2.1.3. Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles

Lo que se va hacer es contratar personas que laboren dentro del negocio y por lo cual se deberá:

Afiliar a cada empleado al IEES

Pago del salario básico y décimos

Vacaciones anuales

Buen ambiente laboral

Contrato por tiempo definido o indefinido

## 2.2. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL

### 2.2.1. Objetivo del área

Velar por el correcto manejo de desechos generados al momento del consumo de los productos.

### 2.2.2. Impacto ambiental

Es importante tomar en cuenta que Pizzería D' Angelo se desarrollará como un negocio en el que se va preparar, vender pizzas y gaseosas por lo que hay que canalizar los residuos, desperdicios de la comida como son: cartones, servilletas, fundas, vasos

desechables, En el área de la cocina al momento de preparar las pizzas los materiales que al acabar su utilización se mantendrán fuera del área de cocina por lo que será primordial implementar tachos de basura dentro del establecimiento tanto en el área de cocina como en el baño y comedor.

#### 2.2.2.1. Identificación de posibles impactos ambientales

En el momento de la limpieza los detergentes utilizados, los desinfectantes tendrán que ser separados del área de cocina ya que podría afectar al medio ambiente.

#### 2.2.2.2. Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

En Pizzería D' Angelo se implementará tachos de basura para que los clientes puedan conocer dónde van los residuos, desperdicios de cada comida de tal manera que se pueda minimizar los impactos que puedan perjudicar el medio ambiente y se evite que los alrededores del sector se vean afectados.

### 2.3. Síntesis del capítulo

Principalmente se está conociendo que, para la creación de un negocio, empresa se tiene que realizar procesos en los cuales formaría un registro legal para que se pueda desarrollar la actividad, producción del negocio cada aspecto legal es importante ya que al contar con los papeles legales el dueño ya podrá contar con los permisos legales para comercialización del producto-alimento.

Es primordial comprender que el medio ambiente sufre cambios drásticos debido a ciertos factores que cambian su estabilidad es por eso que cada negocio,

empresa que este en creación debe implementar medidas para cuidar el medio ambiente una de ellas es el uso de los tachos de basura dentro y fuera del establecimiento para minimizar impactos ambientales como también el reciclar materiales para evitar desechos en vías públicas, parques etc.

### CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO

#### Objetivo

Determinar la rentabilidad que tendrá en su primer año de funcionamiento Pizzería D’

Angelo.

#### Elementos de la inversión

De acuerdo a (López, 2021) “Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.”

Sujeto: El sujeto encargado de la inversión será el Gerente de la empresa.

Un activo financiero: En este punto hablamos del dinero que se va a invertir para la creación de la Pizzería D' Angelo.

La inversión inicial de Pizzería D' Angelo será de \$810 (ochocientos diez dólares)

Estructura de la inversión

Inversión Fija

De hecho, “La inversión fija corresponde a la cantidad de dinero necesaria para construir totalmente una planta de proceso, con sus servicios auxiliares y ubicarla en situación de poder producir.” (Nohelia)

Lo Importante será conocer los precios de cada bien que se va adquirir por lo cual se podrá determinar los costos de cada uno de los bienes como línea blanca etc.

Tabla 18.

Inversión para Pizzería D' Angelo

Cantidad	Tipos de articulo	Costo	Total
3	Juegos de mesas	\$120	\$360
10	Sillas	\$35	\$350
1	Horno	\$500	\$500
1	Refrigerador	\$450	\$450
1	Juego de utensilios	\$20	\$20
1	Caja registradora	\$60	\$60
1	Mesa para pizzas	\$70	\$70

Inversión total \$1, 810,00

*Nota.* Esta tabla indica el presupuesto que se necesita en la inversión para el local.

Inversión diferida.

Los resultados de (Raisin) “Son los bienes y servicios intangibles que son indispensables para el desarrollo del negocio, a diferencia de la inversión fija, no influyen directamente en la producción.”

La inversión a realizar para los procedimientos legales será importante ya que se podrá saber cuál es el costo por la legalización de documentos.

Para el permiso de funcionamiento (cuerpo de bomberos), patente municipal y Licencia única de actividades económicas los registros se pueden hacer mediante el RUC en línea ya que los gastos a cubrir son por los formularios en un valor de \$150.

Gastos Corrientes

- Arriendo del local
- Servicios Básicos

Punto de equilibrio de ventas

“Es el nivel de ventas mínimo que iguala los costos totales a los ingresos, es decir, es el punto en el cual el negocio no gana ni pierde dinero.” De acuerdo a (Butler, 2023)

Flujo de efectivo

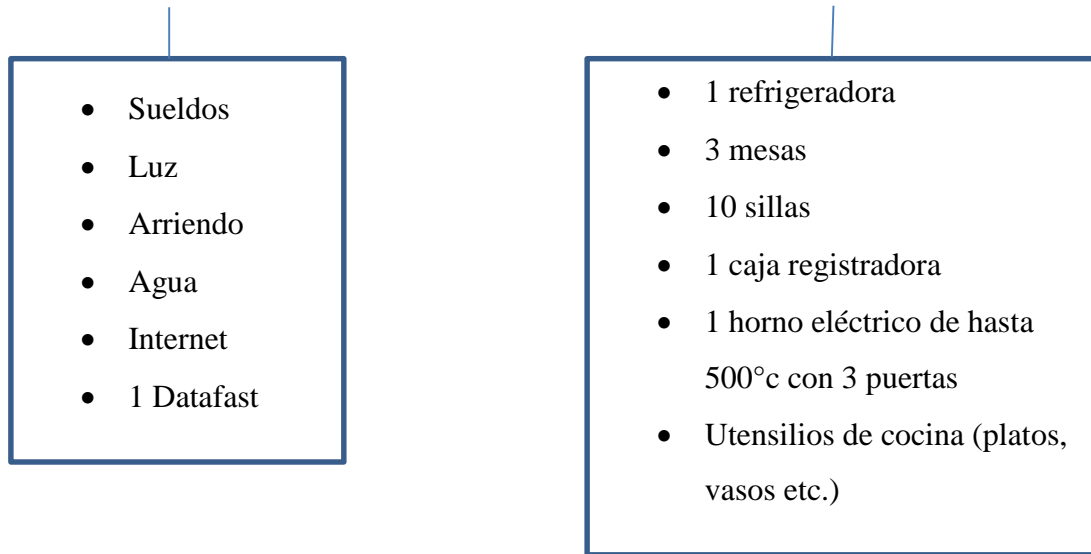
El flujo de efectivo de “Pizzería D’ Angelo” Indica la entrada y salida del dinero, es el capital con la que la pizzería contará.

Figura 6.

Elementos de la inversión

Inversión fija

Inversión capital de trabajo



Nota: La imagen representa los tipos de inversiones que se va a realizar.

#### Costos de producción

“Es la suma de los gastos invertidos por la empresa, para obtener los recursos utilizados en la producción y distribución del producto.” De acuerdo a (Nohelia)

#### Materia prima

De hecho, “Una materia prima, también conocido como bien intermedio, es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.” (Ferrari, 2021)

Tabla 19.

#### Costos de producción

Costos de producción de una pizza grande				
Producto	Unidad	Cantidad	Precio por gramo	Costo total
Harina	Gr	160	\$ 0,0016	\$ 0,025
Queso	Gr	160	\$ 0,0130	\$ 2,07
Embutidos	Gr	160	\$ 0,0127	\$ 2,04

Orégano	Gr	3	\$ 0,0140	\$ 0,04
Azúcar	Gr	25	\$ 0,0013	\$ 0,03
Pasta de tomate	Gr	75	\$ 0,0080	\$ 0,60
Sal	Gr	15	\$ 0,0006	\$ 0,01
Levadura	Gr	7	\$ 0,0114	\$ 0,08
Durazno	Gr	140	\$ 0,0036	\$ 0,51
Piña	Gr	120	\$ 0,0130	\$ 1,55
Costo total de ingredientes.				\$ 7,19

Nota: La tabla representa la inversión para la producción de una pizza grande.

Tabla 20.

Costos de producción

Costos de producción de una pizza mediana				
Producto	Unidad	Cantidad	Precio por gramo	Costo total
Harina	Gr	160	\$ 0,0016	\$ 0,27
Queso	Gr	160	\$ 0,0130	\$ 2,07
Embutidos	Gr	160	\$ 0,0128	\$ 2,04
Orégano	Gr	3	\$ 0,0140	\$ 0,04
Azúcar	Gr	25	\$ 0,0013	\$ 0,03
Pasta de tomate	Gr	75	\$ 0,0080	\$ 0,60

Sal	Gr	15	\$ 0,0006	\$ 0,01
Levadura	Gr	7	\$ 0,0114	\$ 0,08
Costo total de ingredientes.				\$ 5,13

Nota: La tabla representa la inversión para la producción de una pizza mediana

Tabla 21.

### Costos de producción

Costos de producción de una pizza personal				
Producto	Unidad	Cantidad	Precio por gramo	Costo total
Harina	Gr	80	\$ 0,0016	\$ 0,13
Queso	Gr	80	\$ 0,0130	\$ 1,04
Embutidos	Gr	80	\$ 0,0128	\$ 1,02
Orégano	Gr	1,50	\$ 0,140	\$ 0,02
Azúcar	Gr	12,50	\$ 0,0013	\$ 0,02



Pasta de tomate	Gr	37,50	\$ 0,0080	\$ 0,30
Sal	Gr	7,50	\$ 0,0006	\$ 0,00
Levadura	Gr	3,50	\$ 0,0114	\$ 0,04
Costo total de ingredientes.		\$ 2,57		

Nota: La tabla representa la inversión para la producción de una pizza personal.

Tabla 22.

## Inversión

Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Cant.</b>	<b>\$ 1.688,16</b>	<b>\$ 1.773,57</b>	<b>\$ 1.859,60</b>	<b>\$ 1.967,27</b>	<b>\$ 2.054,64</b>	<b>\$ 2.163,71</b>	<b>\$ 2.252,56</b>	<b>\$ 2.378,69</b>	<b>\$ 2.490,15</b>	<b>\$ 2.617,98</b>	<b>\$ 2.746,73</b>	<b>\$ 2.897,43</b>
P.grandes	36,00	38,00	40,00	42,00	44,00	46,00	48,00	51,00	53,00	56,00	59,00	62,00
P.medianas	42,00	44,00	46,00	49,00	51,00	54,00	56,00	59,00	62,00	65,00	68,00	72,00
P. personal	42,00	44,00	46,00	49,00	51,00	54,00	56,00	59,00	62,00	65,00	68,00	72,00
Gaseosa	498,00	522,90	549,05	576,50	605,32	635,59	667,37	700,74	735,77	772,56	811,19	851,75
<b>Precio</b>												
P. grandes	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>	<b>\$15.50</b>
P.medianas	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99	\$13.99
P.personales	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99	\$6.99
Gaseosas	\$0.50	\$0.50	\$6.99	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$050
Aportes Capital	\$1.810,00											
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$3.498,16</b>	<b>\$1.773,57</b>	<b>\$1.859,60</b>	<b>\$1.967,27</b>	<b>\$ 2.054,64</b>	<b>\$ 2.163,71</b>	<b>\$ 2.252,56</b>	<b>\$ 2.378,69</b>	<b>\$ 2.490,15</b>	<b>\$ 2.617,98</b>	<b>\$ 2.746,73</b>	<b>\$ 2.897,43</b>

Tabla 23.

## Egresos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
P. medianas	42,00	44,00	46,00	49,00	51,00	54,00	56,00	59,00	62,00	65,00	68,00	72,00
P. personal	42,00	44,00	46,00	49,00	51,00	54,00	56,00	59,00	62,00	65,00	68,00	72,00
Gaseosa	498,00	522,90	549,00	576,50	605,32	635,59	667,37	700,74	735,77	772,56	811,19	851,75
<b>Costo Unitario</b>												
P. Grandes	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19	\$7,19
P. Medianas	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13	\$5,13
P. Personal	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57	\$2,57
Gaseosa	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29	\$0,29
<b>Costos fijos</b>	\$620,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00
Arriendo	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Luz	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Internet	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Agua	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Sueldos	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00
Datafast	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
<b>Egresos totales</b>	<b>\$1.346,70</b>	<b>\$938,70</b>	<b>\$976,07</b>	<b>\$1.021,51</b>	<b>\$1.059,65</b>	<b>\$1.105,91</b>	<b>\$1.144,91</b>	<b>\$1.199,26</b>	<b>\$1.246,90</b>	<b>\$1.302,24</b>	<b>\$1.358,12</b>	<b>\$1.422,25</b>

Tabla 24.

## Flujo mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$3,498,16	\$1.773,57	\$1.859,60	\$1.967,27	\$2.054,64	\$2.163,71	\$2.252,56	\$2.378,69	\$2.490,15	\$2.617,98	\$2,746,73	
												\$2.897,43
Egresos	\$1.346,70	\$38,70	\$976,07	\$1.021,51	\$1.059,65	\$1.105,91	\$1.144,91	\$1.199,26	\$1.246,90	\$1.302,24	\$1.358,12	
												\$1.422,25
Flujo del mes	2.151,46	834,87	883,54	945,76	994,99	1.057,80	1.107,66	1.179,25	1.243,25	1.315,74	1.388,62	1.475,18
Inversión	\$1.810,00											
Flujo acumulado	<b>\$341,46</b>	<b>\$1.176,33</b>	<b>\$2.059,87</b>	<b>\$3.005,63</b>	<b>\$4.000,62</b>	<b>\$5.058,42</b>	<b>\$6.166,08</b>	<b>\$7.345,51</b>	<b>\$8.588,75</b>	<b>\$9.904,49</b>	<b>\$11.293,11</b>	<b>\$12.768,29</b>

## CONCLUSIONES

- La pizzería D' Angelo se ubicará en la calle Oriente Quiteño ya que los encuestados no están de acuerdo con la existencia de una nueva pizzería en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial Oriente Quiteño por lo cual se decidió ubicar la pizzería en la calle oriente Quiteño.
- Se ha dado a conocer que la especialidad de pizza que prefieren los encuestados es hawaiana, de igual manera se ha dado a conocer que el sabor de gaseosa para acompañar una pizza es Sprite.
- Para la adquisición de las pizzas la forma más viable por los encuestados es mediante tarjeta de Débito, Por otro lado, las redes sociales utilizadas por los encuestados para recibir oferta de pizzas y restaurantes es Facebook e Instagram.

## RECOMENDACIONES

- Crear estrategias de marketing digital de manera especial para redes sociales para tener cautivar la atención de las personas dentro de cada red social.
- Publicar promociones relevantes que capte la atención de los clientes.
- Buscar proveedores de materia en el Sur de Quito, que ofrezcan productos frescos y a bajos precios.
- Cumplir con todos los requisitos legales establecidos para el funcionamiento del local.
- Velar por la óptima calidad del producto y servicio para fidelizar a los clientes.

## REFERENCIAS

- ACADEMIA. (s.f.). *Macro localización y micro localización*. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Macro localización y micro localización:  
[https://www.academia.edu/36278913/Macro\\_localizaci%C3%B3n\\_y\\_micro\\_localizaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/36278913/Macro_localizaci%C3%B3n_y_micro_localizaci%C3%B3n)
- Acosta, M., & Espín, M. (2018). The importance of the legal framework in the development and growth of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Polo del Conocimiento*, 498. Retrieved from  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/568/pdf#>
- Andrés, C. C. (2012). *Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60*. Obtenido de Factibilidad para la creación dun restaurante d comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60:  
[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2167/digital\\_23965.pdf?seq](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2167/digital_23965.pdf?seq)
- Arevalo Freire Francisco, V. V. (5 de 2015). *Diseño de un plan de negocio para la creacion de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Obtenido de Diseño de un plan de negocio para la creacion de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Arias, A. S. (1 de 04 de 2020). *Precio*. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Precio:  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Butler, M. (12 de 04 de 2023). *Qué es el punto de equilibrio de un negocio*. Recuperado el 01 de 05 de 2023, de Qué es el punto de equilibrio de un

negocio: <https://www.tiendanube.com/blog/como-alcanzar-el-punto-de-equilibrio-en-una-tienda-online/>

CENSOS, I. N. (JUNIO de 2012). *CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Clavijo, C. (07 de 03 de 2023). *Plan de ventas: qué es, cómo se hace y ejemplos*.

Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Plan de ventas: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>

COMUNICARE. (2019). *POBLACIÓN FINITA VS INFINITA: ¿CUÁLES SON SUS DIFERENCIAS? (2023)*. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de POBLACIÓN FINITA VS INFINITA: ¿CUÁLES SON SUS DIFERENCIAS? (2023):

<https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/>

Etecé, E. (05 de 08 de 2021). *Distribución*. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Distribución: <https://concepto.de/distribucion/>

Etecé, E. (05 de 08 de 2021). *Microempresa*. Obtenido de Microempresa: <https://concepto.de/microempresa/>

Ferrari, F. J. (01 de 03 de 2021). *Materia prima*. Recuperado el 01 de 05 de 2023, de Materia prima: <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>

GADMC, M. (07 de 07 de 2021). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal: <https://www.gob.ec/index.php/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>

INEC. (2010). *Datos de poblacion y vivienda*. Obtenido de Datos de poblacion y vivienda: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Proyecciones poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>



- INEC, I. N. (10 de 2021). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2021*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2021:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)
- informa, Q. (24 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>
- Julio, V. F. (10 de 7 de 2018). *Microempresa*. Obtenido de Microempresa:  
<https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Julio, V. F. (10 de 7 de 2018). *MICROEMPRESA*. Obtenido de MICROEMPRESA:  
<https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Julio, V. F. (s.f.). *MICROEMPRESA*. Obtenido de MICROEMPRESA:  
<https://derechoecuador.com/microempresa/>
- KOTLER, A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (DECIMOPRIMERA ed.). MEXICO: DECIMOPRIMERA. Recuperado el 04 de 29 de 2023, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- LA HISTORIA DE LA PIZZA*. (s.f.). Obtenido de LA HISTORIA DE LA PIZZA:  
<https://www.palacios.es/para-ti/sobre-la-gastronomia/la-historia-de-la-pizza>
- López, J. F. (01 de 09 de 2021). *Inversión*. Recuperado el 01 de 05 de 2023, de Inversión: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- LUGO, Z. (2018). *Población y muestra*. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de Población y muestra: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, I., & Hontoria, E. (2020). El efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad de las empresas vinculadas al deporte en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(37), 160-166. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243263>
- Morales, F. C. (01 de 02 de 2021). *Punto de venta*. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Punto de venta: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>

- Muguira, A. (s.f.). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Recuperado el 17 de 03 de 2023, de *¿Qué es la investigación descriptiva?*:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- NareshK.Malhotra. (s.f.). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. (P. M. Rosas, Ed.)  
 Recuperado el 05 de 02 de 2023, de *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* :  
[https://itiedu-my.sharepoint.com/personal/ana\\_llaguno\\_iti\\_edu\\_ec/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fana%5Fllaguno%5Fiti%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FLIBROS%2FLIBRO%20Investigacion%5Fde%5FMercados%5FNaresh%5FMalhotr%205%20edici%C3%B3n%2Epdf&parent=%2Fp](https://itiedu-my.sharepoint.com/personal/ana_llaguno_iti_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fana%5Fllaguno%5Fiti%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FLIBROS%2FLIBRO%20Investigacion%5Fde%5FMercados%5FNaresh%5FMalhotr%205%20edici%C3%B3n%2Epdf&parent=%2Fp)
- Nohelia. (s.f.). *Estudio Economico*. Recuperado el 01 de 05 de 2023, de *Estudio Economico*.
- Pablo, A. S. (25 de 02 de 2015). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Pirámide de Maslow: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Palacios. (2020). *LA HISTORIA DE LA PIZZA*. Obtenido de LA HISTORIA DE LA PIZZA: <https://www.palacios.es/para-ti/sobre-la-gastronomia/la-historia-de-la-pizza>
- Palacios, G. (s.f.). *LA HISTORIA DE LA PIZZA*. Obtenido de LA HISTORIA DE LA PIZZA: <https://www.palacios.es/para-ti/sobre-la-gastronomia/la-historia-de-la-pizza>
- Qualtrics. (2020). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de *¿Qué es un estudio de mercado?*: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/estudio-de-mercado/>
- Quito, I. (12 de 04 de 2022). *Quitoinforma.gob.ec*. Obtenido de *Quitoinforma.gob.ec*:  
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/04/24/barrios-altos-de-la-argelia-se-benefician-de-alcantarillado/#:~:text=La%20Parroquia%20Argelia%20se%20encuentra,la%20Administraci%C3%B3n%20Zonal%20Eloy%20Alfaro>.
- Raisin. (s.f.). *Presupuesto de inversión: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado el 01 de 05 de 2023, de *Presupuesto de inversión: qué es y cómo hacerlo*:

<https://www.raisin.es/inversion/presupuesto-de-inversion-que-es-y-como-hacerlo/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20diferida%20son%20los,influye n%20directamente%20en%20la%20producci%C3%B3n.>

REVISTA, U. (19 de 07 de 2021). *¿Qué es la estructura empresarial y qué tipos existen?* Recuperado el 17 de 03 de 2023, de *¿Qué es la estructura empresarial y qué tipos existen?:* <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>

Ron Amores Rafael Eduardo, S. C. (28 de 07 de 2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en.* Obtenido de *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en:* <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Santos, D. (27 de 03 de 2023). *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos.* Recuperado el 29 de 04 de 2023, de *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos:* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

TELÉGRAFO. (24 de 01 de 2016). *SUR DE QUITO.* Recuperado el 17 de 03 de 2023, de *SUR DE QUITO:* <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>

Universidades, S. (13 de 01 de 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos.* Recuperado el 29 de 04 de 2023, de *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos:* <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=Por%20un%20lado%2C%20la%20misi%C3%B3n,para%20alcanzar%20las%20metas%20propuestas.>

Villaroel cecilia, B. E. (25 de 09 de 2012). *ESTUDIO DEL DÉFICIT HABITACIONAL DE VIVIENDA.* Quito. Obtenido de *ESTUDIO DEL DÉFICIT HABITACIONAL DE VIVIENDA:* <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/809/1/T-UCE-0005-123.pdf>

Villaroel, C. (2012). *Estudio del Déficit habitacional de vivienda [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]* <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/809/1/T-UCE-0005-123.pdf>.

## ANEXOS

## ANEXO 1

## Cuestionario aplicado

1. ¿Conoce usted algún lugar de venta de pizzas en el barrio Oriente Quiteño?  
Si ( ) No ( )  
Si su respuesta es sí por favor ¿Me podría indicar el nombre del local?
  2. ¿Le gustaría que en el barrio Oriente Quiteño exista una nueva pizzería?  
Si ( ) No ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_ - TERMINAR LA ENCUESTA
  3. ¿Estaría usted de acuerdo que en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial Oriente Quiteño exista una pizzería?  
Si ( ) No ( )
  4. ¿Le gustaría que una pizzería ubicada en el barrio Oriente Quiteño tenga servicio a domicilio?  
Si ( ) No ( )
  5. ¿Qué especialidad de pizza usted prefiere?  
Salami, salchichas, peperoni, tocino ( )  
Salami, salchichas, jamón, Champiñón ( )  
Hawaiana (jamón, piña, durazno) ( )  
Otros ( ) especifique \_\_\_\_\_
  6. ¿Cuál de las 3 gaseosas es de su preferencia para acompañar una pizza?  
Coca-Cola ( ) Sprite ( ) Fanta ( )
  7. ¿Cuánto paga actualmente por una pizza?
- | TIPO DE PIZZA                             | Más de 16\$ | De 14\$ a 16\$ | De 12\$ a 14\$ | De 8 \$ a 10\$ | Menos de 8\$ |
|---|-------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Pizza grande, con más de 2 ingredientes   |             |                |                |                |              |
| Pizza mediana, con más de 2 ingredientes  |             |                |                |                |              |
| Pizza personal, con más de 2 ingredientes |             |                |                |                |              |
8. ¿Qué forma de pago preferiría usted para la adquisición de pizzas?  
Efectivo ( )  
Transferencia ( )  
Tarjeta de débito ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Tarjera de crédito ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  9. ¿Cuántas veces usted compra pizza?  
Más de 3 veces ( )  
Pocas veces ( )

Casi nunca ( )

10. ¿Cuántas pizzas compra usted en cada ocasión?

TAMAÑO DE PIZZA	Nº de pizzas
Pizza grande	
Pizza mediana	
Pizza personal	

11. ¿Cuántas veces a la semana y fines de semana usted consume pizza?

1 vez ( )

2 veces ( )

3 veces ( )

Más de 3 veces ( )

12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la oferta de pizzerías, restaurantes?

Internet ( )

Televisión ( )

Anuncios ( )

Otra ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## Anexo 2

## Gráficos de los resultados de la encuesta

Figura 7.

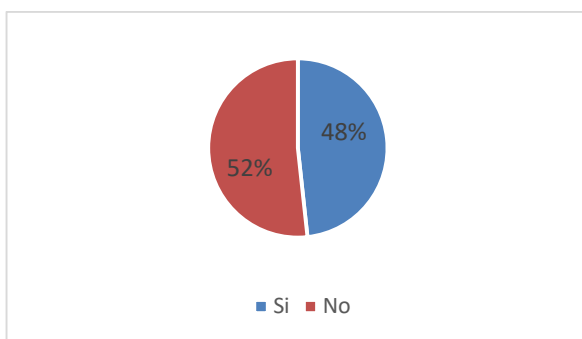
## Resultados de la pregunta #1



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 100% de habitantes no conoce de alguna pizzería en el barrio Oriente Quiteño.

Figura 8.

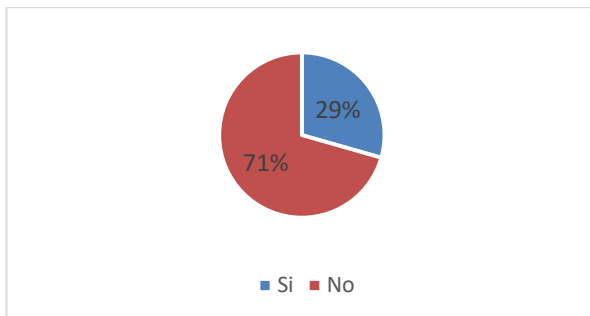
## Resultado de la pregunta #2



*Nota.* En el gráfico estadístico se puede evidenciar como el 52% de habitantes no está de acuerdo con que exista una nueva pizzería, mientras que el 48% de habitantes está de acuerdo con la existencia de la pizzería en el barrio Oriente Quiteño.

Figura 9.

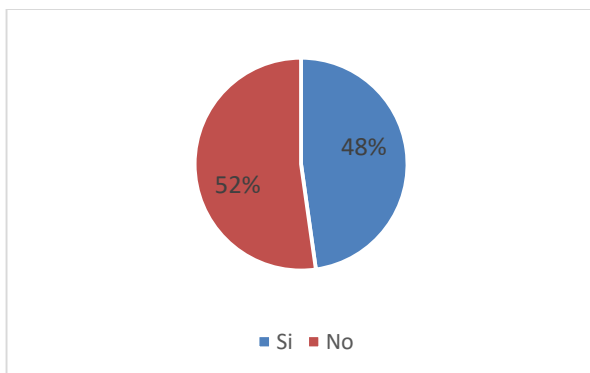
## Resultados de la pregunta #3



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 52% de habitantes no está de acuerdo que en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial Oriente Quiteño exista una pizzería, no obstante, el 48% está de acuerdo que en la calle Vilcabamba diagonal al estadio liga barrial no exista una pizzería.

Figura 10.

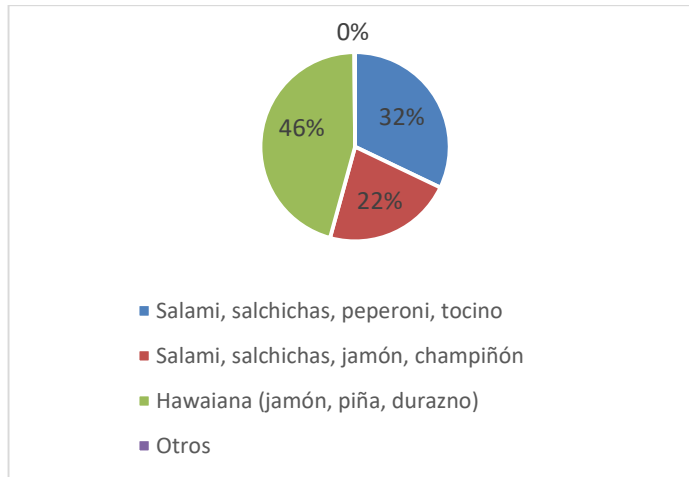
## Resultados de la pregunta #4



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 52% de habitantes no le gustaría que una pizzería ubicada en el barrio Oriente Quiteño tenga servicio a domicilio, mientras que el 48% le gusta un servicio a domicilio por parte de una nueva pizzería.

Figura 11.

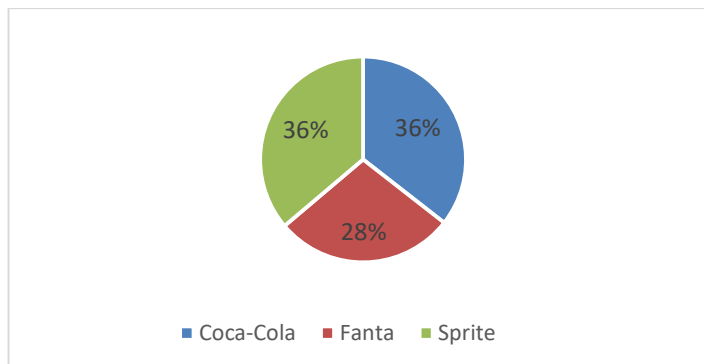
## Resultados de la pregunta #5



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 46% de los habitantes prefieren pizza hawaiana (jamón, piña, durazno); el 22% prefiere salami, salchichas, jamón, champiñón; el 32% prefiere salami, salchichas, peperoni, tocino.

Figura 12.

## Resultados de la pregunta #6

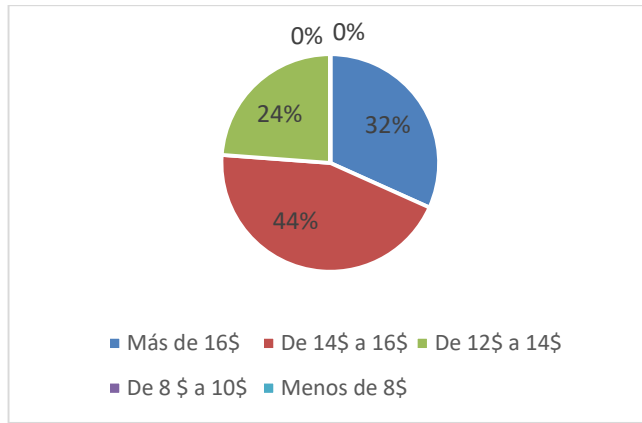


*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 36% de los habitantes prefiere Coca-Cola, el 28% prefiere Fanta y el 36% prefiere Sprite.



Figura 13.

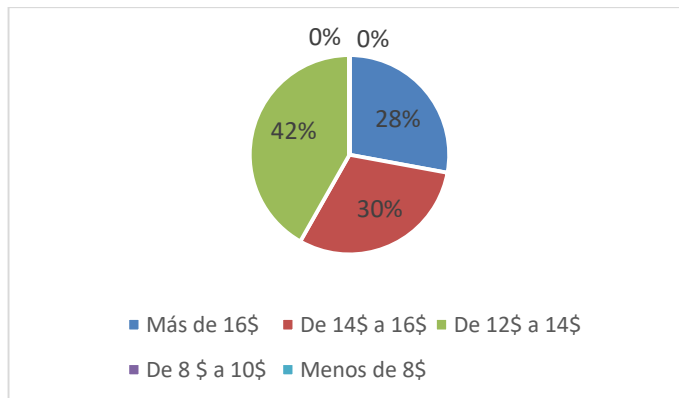
## Resultados de la pregunta #7.1



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 38% de los habitantes paga de \$14 a \$16 por una pizza grande, el 37% paga más de \$16 y el 25% paga de \$12 a \$14 por una pizza grande.

Figura 14.

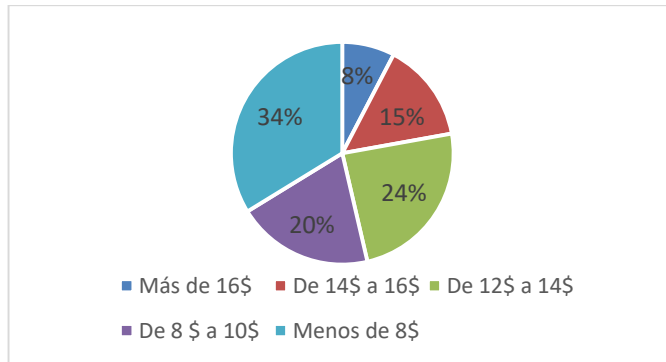
## Resultados de la pregunta #7.2



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 44% de los habitantes paga más de \$16 por una pizza mediana, el 36% paga de \$14 a \$16 por una pizza mediana y el 20% paga de \$12 a \$14 por una pizza mediana.

Figura 15.

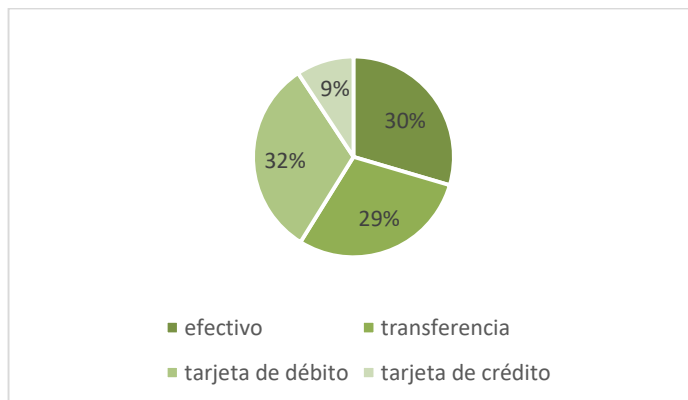
## Resultados de la pregunta #7.3



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 34% de los habitantes paga de más de\$ 6.50 por una pizza personal, el 32% paga de \$4.99 a \$5.50 por una pizza personal, el 18% paga de \$3.50 a \$4.99 y el 16% paga de \$2.50 a \$3.99 por una pizza personal.

Figura 16.

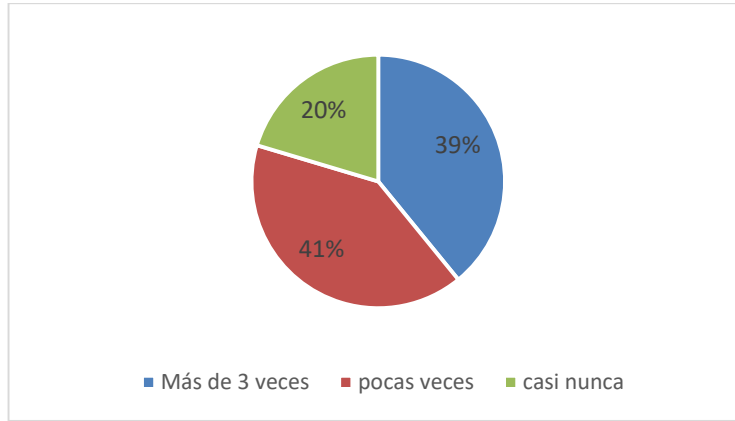
## Resultados de la pregunta #8



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 32% de los habitantes prefieren pagar con tarjeta de débito, el 30% prefiere pagar con efectivo y el 29% prefiere pagar con transferencia y el 9% prefiere pagar con tarjeta de crédito.

Figura 17.

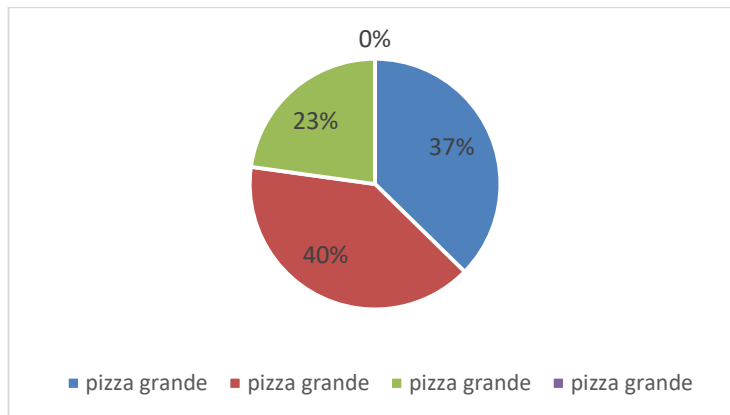
## Resultados de la pregunta #9



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 41% de los habitantes pocas veces compra pizza, el 39% compra más de 3 veces en un mes y el 20% casi nunca compra pizza.

Figura 18.

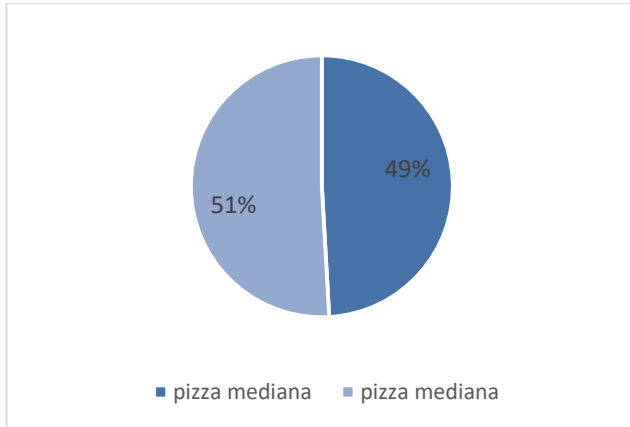
## Resultados de la pregunta #10.1



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 40% de los habitantes compra pizza grande, el 37% y el 23% de los habitantes compra pizzas grandes en cada ocasión.

Figura 19.

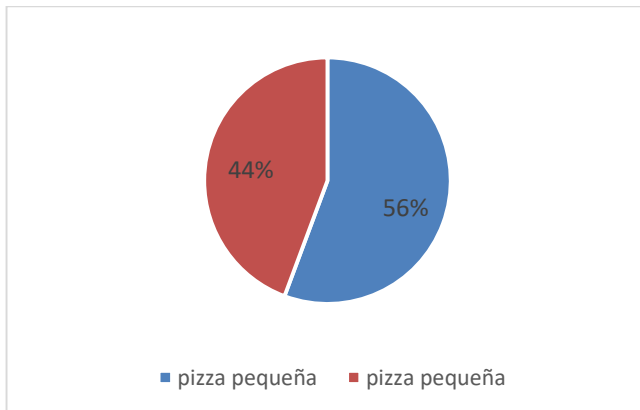
## Resultados de la pregunta # 10.2



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 51% y el 49% de habitantes consume pizza mediana en cada ocasión.

Figura 20.

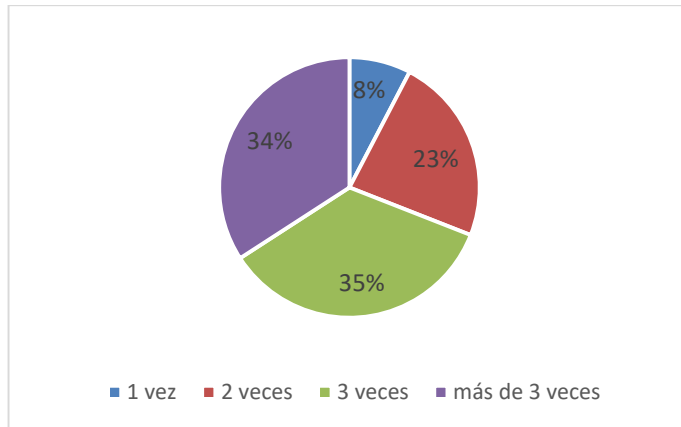
## Resultados de la pregunta 10.3



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 56% y el 44% de los habitantes compra pizzas pequeñas en cada ocasión.

Figura 21.

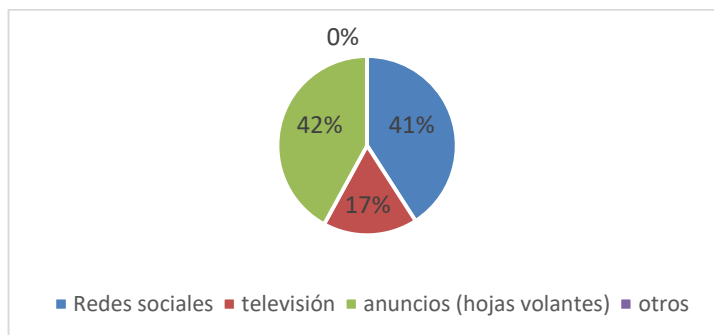
## Resultados de la pregunta # 11



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo del resultado de la encuesta dando que el 35% de los habitantes consume pizza 3 veces a la semana y fines de semana el 34% más de 3 veces, el 23% 2 veces y el 8% consume pizza 1 vez a la semana y fines de semana.

Figura 22.

## Resultados de la pregunta # 12



*Nota.* En el gráfico estadístico podemos observar el porcentaje que se obtuvo de la encuesta dando que el 42% de habitantes prefiere recibir información mediante anuncios (hojas volantes) el 41% prefiere recibir información en redes sociales y el 17% prefiere recibir información en televisión sobre la oferta de pizzerías, restaurantes.